

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi 2 kategori yang mana perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional ialah tindakan perilaku konsumen yang dalam pembelian suatu barang atau jasa lebih mengutamakan faktor atau aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan yang diperlukan, kebutuhan primer, dan kegunaan dari produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah tergiur karena adanya sebuah promo, diskon atau strategi marketing lain dari sebuah produk tanpa mepedulikan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya; serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

2. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. Menurut Arnold dan Reynolds (2003), motif hedonis merupakan dorongan konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli, konsumen hanya lebih mengutamakan kesenangan mereka sendiri. Menurut Utami (2010), motif belanja hedonik adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Menurut Arnold dan Reynolds (2012), motif belanja hedonik bukan hanya sekedar usaha untuk mendapatkan sebuah produk, tetapi hal lain yang mendasari motif belanja hedonik adalah sebuah dorongan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan psikososialnya dengan cara melakukan pembelian yang tidak terduga, seseorang melakukan kegiatan berbelanja tidak semata-mata ingin membeli suatu barang akan tetapi lebih kepada ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat berbelanja, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan status sosial, mempelajari serta berbagi pengalaman individu dan sosial lainnya.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama

hidup. Arnold dan Reynolds menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen yang terdiri dari:

a. Adventure shopping

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

b. Gratification shopping

Gratification shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stress sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

c. Role shopping

Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun orang lain.

d. Value shopping

Value shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

e. Social shopping

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

f. Idea shopping

Idea shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui tren terbaru produk-produk *fashion* dan inovasi produk *fashion*.

3. Gaya Hidup Belanja

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan terhadap kemajuan zaman dan berkembangnya sebuah teknologi. Gaya hidup (lifestyle) ini sendiri memiliki artian pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Japariato & Sugiharto (2011) untuk mengetahui hubungan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Membeli sebuah produk melalui tawaran iklan.
- b. Membeli sebuah produk dengan model terbaru.

- c. Membeli sebuah produk karena mereknya terkenal.
- d. Membeli sebuah produk karena dinilai terbaik dalam hal kualitas.
- e. Membeli sebuah produk karena model atau tipikal yang berbeda dan variatif.

Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

4. Emosi Positif

Emosi positif merupakan salah satu keadaan yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dimana seseorang sedang merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif ketika berbelanja. Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja.

Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen dapat timbul akibat dari rasa nyaman pada suasana toko tersebut yang membuat konsumen

merasa senang berbelanja di toko tersebut. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang di miliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rachmawati (2009)

5. Impulse Buying

Pembelian yang tidak direncanakan disebut juga dengan *impulse buying*. Menurut Utami (2014) *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya. Menurut Rook (2009) pembelian tidak terencana juga dapat diartikan sebagai suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan

tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berjumlah 17 penelitian terdahulu yang terdiri dari 14 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Darma dan Japarianto (2014)	<i>Hedonic shopping value, impulse buying, shopping lifestyle, positive emotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 2. terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> 3. terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 4. tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> 5. terdapat pengaruh signifikan dari <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>
2	Andriyanto, Suyadi, Fanani (2016)	<i>Fashion involvement, positive emotion, impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Dewi, Suharyono, Kumadji (2015)	<i>Fashion involvement, hedonic consumption, emosi positif, pembelian impulsif</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic consumption</i> terhadap emosi positif berpengaruh signifikan 2. <i>hedonic consumption</i> terhadap pembelian impulsif berpengaruh signifikan 3. emosi positif terhadap pembelian impulsif berpengaruh signifikan
4	Alfisyahrin, Suharyono, Priambada (2018)	<i>Hedonic motives, shopping lifestyle, impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic motives</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan 2. <i>hedonic motives</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan 3. <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan
5	Permatasari, Arifin, Sunarti (2017)	<i>Hedonic consumption, emosi positif, pembelian impulsif</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic consumption</i> terhadap emosi positif berpengaruh signifikan 2. <i>hedonic consumption</i> terhadap pembelian impulsif berpengaruh signifikan 3. emosi positif terhadap pembelian impulsif berpengaruh signifikan
6	Setiadi, Warmika (2015)	<i>Fashion involvement, impulse buying, positive emotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan
7	Gunadhi, Japarianto (2015)	<i>Store atmosphere, impulse buying, shopping lifestyle, emotional response</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>emotional response</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan 2. <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			3. <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>emotional response</i> tidak berpengaruh signifikan
8	Ali, Iqbal, Devita (2018)	Gaya hidup berbelanja, keterlibatan fesyen, pembelian impulsif	Gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif berpengaruh signifikan
9	Kosyu, Hidayat, Abdillah (2014)	<i>Hedonic shopping motives, shopping lifestyle, impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> 2. <i>hedonic shopping motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
10	Deviana D, Giantari (2016)	<i>Shopping lifestyle, fashion involvement, impulse buying</i>	<i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
11	Setyaningrum, Arifin, Yulianto (2016)	<i>Hedonic motives, shopping lifestyle, impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic motives</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan 2. <i>hedonic motives</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan 3. <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> berpengaruh signifikan

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
12	Murti, Idris (2018)	Emosi positif, <i>hedonic consumption, sales promotions</i> dan pembelian impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. emosi positif memiliki efek positif pada pembelian impulsif. 2. Selain itu, dua variabel independen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
13	Yanti dan Japariato (2014)	<i>Hedonic shopping tendency, visual merchandising, impulse buying, positive emotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hedonic shopping tendency (X1)</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion (Y1)</i> 2. <i>hedonic shopping tendency (X1)</i> dapat pula berpengaruh secara langsung terhadap <i>impulse buying (Y2)</i> 3. <i>Positive emotion</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
14	Lukito dan Tulipa (2016)	<i>Product involvement, hedonic purchase tendency, positive emotion, store</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. emosi positif memiliki efek positif pada pembelian impulsif 2. belanja hedonis memiliki efek negatif pada perilaku pembelian impulsif.
15	Chang, Yan, Eckman (2014)	<i>Store enviromental, positive emotion, impulse buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. efek langsung dari ambient / karakteristik desain pada respons emosional positif konsumen 2. efek langsung dari respons emosional positif konsumen terhadap lingkungan ritel pada perilaku pembelian impulsif

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
16	Dhurup (2014)	<i>The role of hedonism, fashion involvement, emotional gratification, impulse buying behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketiga konstruk laten independen, yaitu hedonis, Keterlibatan dan kepuasan emosional berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif di antara kelompok universitas. 2. namun, hanya kepuasan emosional dan keterlibatan mode adalah prediktor signifikan perilaku pembelian impulsif.
17	Utami dan Utama (2017)	Nilai belanja hedonik, impulse buying, emosi positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying 2. nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif 3. emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying 4. nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Emosi Positif

Menurut Negara (2003) pengalaman belanja adalah cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan (*hedonic shopping value*), nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja (*utilitarian shopping value*), tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*). Jadi dapat disimpulkan *hedonic shopping value* adalah pengetahuan seseorang didalam berbelanja. Didalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2015) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping value* dan *positive emotion*.selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, Arifin, Sunarti (2017) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic consumption* dan *positive emotion*.

Berdasarkan teori dari Negara (2003) dan penelitian dari Darma dkk (2015) & Permatasari dkk (2017) maka didapatkan hipotesis 1 sebagai berikut :

H₁ : *Hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif

2. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Emosi Positif

Shopping Lifestyle merupakan gaya hidup belanja yang dimiliki oleh masing-masing individu. Setiap individu memiliki gaya hidup belanja yang berbeda-beda tergantung pada faktor pendapatan atau penghasilan yang dimiliki oleh individu itu tersebut. Setiap individu pasti menyukai *shopping* karena *shopping* merupakan kebutuhan yang dapat menyenangkan hati manusia dan dapat menghabiskan waktu luang. Prastia (2013:3) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Biasanya seseorang akan melakukan atau membeli barang apapun yang mereka senangi, hal ini akan mendorong terjadinya pembelian tidak direncanakan (*Impulse Buying*). Didalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap emosi positif.

Berdasarkan teori dari Prastia (2013 dan penelitian dari Darma dkk (2014) maka didapatkan hipotesis 2 sebagai berikut :

H₂ : Gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan Peter dan Olson (2013) Didalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, Suharyono, Kumadji (2015) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto, Suyadi, Fanani (2016) juga mendapatkan hasil antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan teori dari Peter dan Olson (2013) dan penelitian dari Dewi dkk (2015) & Suyadi dkk (2016) maka didapatkan hipotesis 3 sebagai berikut :

H₃ : Emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut Utami, (2010). Didalam penelitian terdahulu yang dilakukan Alfisyahrin, Suharyono, Priambada (2018) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *hedonic motives* terhadap *impulse buying*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan

oleh Suhartini, Rodhiyah, Listyorini (2015) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan teori dari Utami (2010) dan penelitian dari Alfisyahrin dkk (2018) & Suhartini dkk (2015) maka didapatkan hipotesis 4 sebagai berikut :

H₄ : *Hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying*

Japarianto dan Sugiharto (2013:4) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Didalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali, Iqbal, Devita (2018) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhartini, Rodhiyah, Listyorini (2015) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan teori dari Japarianto dan Sugiharto (2013) dan penelitian dari Ali dkk (2018) & Suhartini dkk (2015) maka didapatkan hipotesis 5 sebagai berikut :

H₅ : Gaya hidup belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Jika konsumen tersebut sudah merasakan kesenangan dalam dirinya ketika berbelanja maka ia akan merasakan emosi positif yang ada pada dirinya sendiri. Sehingga dapat dikatakan semakin besar nilai belanja hedonik yang dirasakan oleh konsumen maka emosi positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut akan semakin meningkat dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Utomo (2017) mendapatkan hasil bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian dari Utami dkk (2017) maka didapatkan hipotesis 6 sebagai berikut :

H₆ : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.

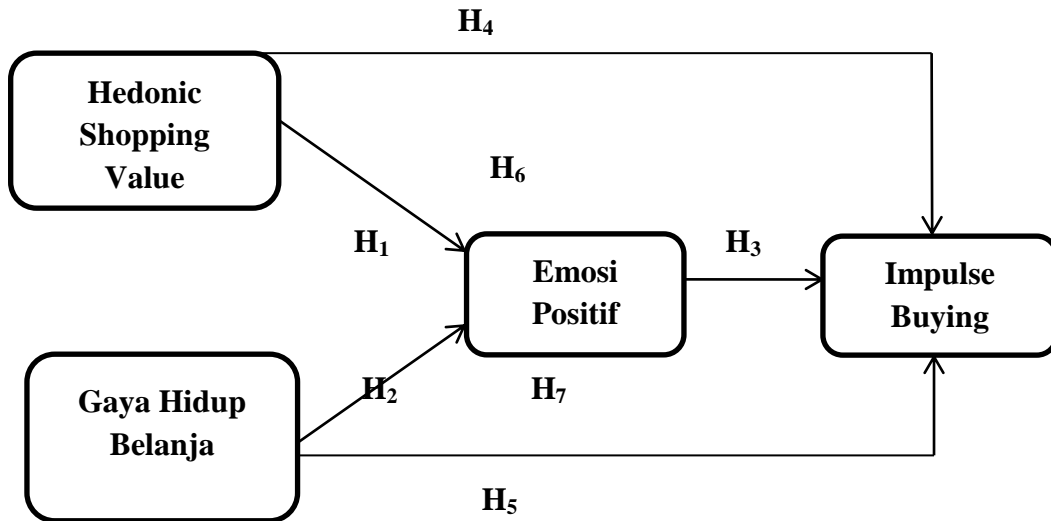
7. Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Gaya hidup belanja merupakan cara belanja seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya. Semakin besar jumlah uang atau pendapatan yang mereka miliki maka semakin besar pula hasrat yang mereka inginkan untuk berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki. Hal ini akan membuat konsumen tersebut membeli barang-barang yang sebenarnya tidak sedang mereka butuhkan dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Kita bisa mengetahui gaya hidup seseorang melalui cara mereka menghabiskan uang yang mereka miliki. Ketika berbelanja seseorang akan merasa senang jika ia sudah berada di tempat belanja yang bisa membuatnya merasa nyaman dan otomatis ia akan merasakan emosi positif didalam dirinya sendiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

Berdasarkan penelitian dari Darma dkk (2014) maka didapatkan hipotesis 7 sebagai berikut :

H₇ : Gaya Hidup Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1.

Model Penelitian

Sumber : Darma dan Japarianto (2014) & Utami dan Utama (2017)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja yang memiliki pengaruh terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu emosi positif yang memediasi antara variabel independen yaitu *hedonic shopping value* dan gaya hidup belanja terhadap variabel dependen yaitu variabel *impulse buying*.